

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kakao adalah merupakan komoditas perkebunan yang bernilai ekonomi tinggi. Tanaman yang merupakan bahan baku coklat ini dapat berbuah sepanjang tahun. Tanaman ini termasuk golongan tumbuhan tropis yang cocok dengan kultur tanah dan iklim di Indonesia. Menurut data BPS Sumatera Barat (2020), kakao merupakan salah satu komoditi unggulan di Sumatera Barat. Hal ini dapat dilihat dari luas lahan dan produksi kakao yang terus mengalami peningkatan. Data luas tanaman kakao di Sumatera Barat pada tahun 2020 tercatat 114.719 Ha mengalami peningkatan daripada tahun 2019 yaitu 108,464 Ha. Untuk produksi tanaman kakao sendiri data tahun 2020 tercatat 53,070 ton.

Berdasarkan data diatas komoditi kakao di Sumatera Barat cukup tinggi, tepatnya di Kelurahan Kapalo Koto, Kecamatan Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Di daerah tersebut terdapat kelompok tani kakao Tanjung Subur. Kelurahan Kapalo Koto termasuk sentra kakao, hal ini ditandai banyaknya masyarakat yang berkebun kakao dan hadirnya usaha coklat yang dinamakan Chokato. Chokato merupakan salah satu agroindustri yang berada di Kota Payakumbuh Selatan yang didirikan pada tahun 2011. Pendirian usaha coklat Chokato ini merupakan salah satu bantuan pemerintah melalui Program Hibah Pembinaan (PHP) anggaran 2011 melalui Dinas Perkebunan Sumatera Barat. Usaha

ini dikelola oleh kelompok tani Tanjung Subur dengan ketua bapak Joni Saputra. Usaha coklat Chokato telah mampu memproduksi berbagai macam produk dari olahan biji kakao, berupa bubuk coklat, lemak coklat, dan coklat batang.



Gambar 1
Cokelat batang Chokato
(Sumber : Ronal Fhimando)

Usaha coklat Chokato mendapatkan bahan baku dari hasil tani kelompok tani kakao Tanjung Subur, kelompok tani lainnya serta dari masyarakat sekitar kelurahan Kapalo Koto, biji kakao yang kering bisa langsung dijual ke usaha coklat Chokato dan diolah.

Dengan jumlah produksi tanaman yang meningkat maka dapat disimpulkan bahwa pasar dari produk coklat ini besar. Akan tetapi promosi yang dilakukan chokato kurang efektif yaitu menggunakan verbal dan lisan yang mana audiens yang tercapai pun tidak banyak bisa menyebabkan tidak tersampaikan dengan baik produk dari Chokato, dan belum adanya promosi melalui media digital. Untuk mempromosikan produk secara lebih luas promosi digital diperlukan melihat dari kebiasaan dari masyarakat yang banyak menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Bagi sebuah perusahaan yang belum memiliki

promosi digital dapat mengakibatkan masyarakat luas tidak mengetahui perusahaan yang bersangkutan, yang mana pada 3 tahun terakhir penjualan Chokato tidak mengalami peningkatan, hal ini juga akan berpengaruh pada penjualan produk nantinya.

Berdasarkan pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa keilmuan Desain Komunikasi Visual bisa memberikan solusi dengan cara merancang media promosi Chokato sebagai langkah dalam mempromosikan Chokato. Solusi ini diharapkan mampu meningkatkan nilai dari produk Chokato dan juga meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap olahan produk Chokato sebagai produk andalan dan sekaligus dilengkapi dengan perancangan media pengaplikasiannya.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang media promosi Usaha Cokelat Chokato yang mempresentasikan usaha atau produk unggulan dari Kota Payakumbuh dibidang perkebunan.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menciptakan media promosi digital untuk usaha cokelat Chokato sebagai produk unggulan dari Kota Payakumbuh.
- b. Memberi informasi tentang manfaat cokelat kepada masyarakat dari produk Chokato.

- c. Dengan terciptanya media promosi yang baru seperti logo, kemasan, audio visual serta sosial media dapat membantu pengenalan produk Chokato lebih baik pula.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Chokato

Dengan adanya media promosi ini diharapkan memberikan dampak positif bagi Chokato dibidang promosi dan meningkatkan daya beli konsumen.

b. Manfaat bagi Petani

Dengan perancangan ini meningkatkan peminat dari Chokato dan bisa meningkatkan produksi coklat dari Chokato sehingga biji kakao dari petani bisa lebih banyak ditampung oleh Chokato.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Dengan adanya media promosi yang baik serta informasi pada sosial media dari Chokato masyarakat bisa mengetahui manfaat dari coklat.

D. Tinjauan Karya

Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetis. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang desainer. Dapat disimpulkan bahwa orisinalitas sebuah karya desain dalam kegiatan perancangan dituntut harus memunculkan sesuatu hal yang benar-benar baru, dengan konsep yang baru dan sesuatu yang berbeda dengan

karya desain yang telah ada sebelumnya. Untuk menghindari terjadi kesalahan dalam perancangan seperti plagiat yang akan menyebabkan pemilik karya yang serupa akan lebih naik sebelum memulai proses perancangan media promosi produk Chokato sebagai produk unggulan tentunya menelusuri data atau karya yang juga mengangkat konten tentang perancangan tersebut sebagai karya pembanding agar hasil rancangan yang dibuat nantinya tidak memiliki kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi, hingga media yang digunakan. Adapun beberapa karya pembanding ialah:

1. Pipiltin Cocoa

Pipiltin cocoa adalah produsen cokelat yang berada di Jakarta, Pipiltin Cocoa mengolah sendiri biji kakao yang mereka dapat dari petani di Tabanan, Banyuwangi, dan Pidie Jaya provinsi Aceh. Pada *feed Instagram* Pipiltin Cocoa memposting berisi foto produk, promo, bahkan Pipiltin membuat postingan berupa pengolahan kakao menjadi cokelat. Konten pengolahan biji kakao ini bisa mendatangkan rasa *trust* pada konsumen karena konsumen bisa mengetahui proses pengolahan yang pipiltin lakukan. Desain yang dihadirkan Pipiltin cukup *playful* dilihat dari pemilihan warna, tipografi dan *layout* pada *feed Instagram* Pipiltin.

Pada video promosi Pipiltin Cocoa membuat video dokumenter dari salah satu daerah penyuplai biji kakao Pipiltin Cocoa yaitu Ransiki diprovinsi Papua barat, pada dokumenter ini memperlihatkan bagaimana petani kakao di daerah

mencari penghasilannya dari bertani kakao, dan meminta pemerintah mensejahterakan petani dengan cara memfasilitasi dan mendukung masyarakat Ransiki di Papua Barat.



Gambar 2

Capture dokumenter Ransiki Chocolate
(Sumber :Youtube Pipiltin Cocoa)



Gambar 3

Capture dokumenter Ransiki Chocolate
(Sumber :Youtube Pipiltin Cocoa)



Gambar 4

Feed Instagram Pipiltin

(Sumber :*Instagram Pipiltin Cocoa* 2021)

Feed Instagram Chokato nantinya akan dibuat berbeda dengan *Pipiltin*, yang mana nantinya akan memuat konten berisi tentang manfaat dan informasi tentang produk dari Chokato. Nantinya *feed* juga akan disusun rapi agar membuat audiens tertarik, pada *feed* juga akan dilengkapi foto yang mana diharapkan akan menambah *value* dari produk dari Chokato.

2. Krakakoa

Krakakoa Didirikan pada tahun 2013 sebagai Kakoa, dan berkembang pada bulan Oktober 2016 menjadi Krakakoa. Terinspirasi dari pulau vulkanik yang pernah berada di perairan Selat Sunda, kami ingin menjelaskan kepada dunia bahwa cokelat kami adalah kebanggaan Indonesia.

Pada video promosi Krakakoa menampilkan cara menyajikan coklat dengan cara yang berbeda pada tiap variannya. Video ini menggunakan teknik pengambilan gambar *close up* dan statis sehingga video lebih jelas dan detail, dan menggunakan *background* musik yang mendukung tampilan visual pada video.



Gambar 5
Capture video Krakakoa
(Sumber :Instagram Krakakoa 2021)

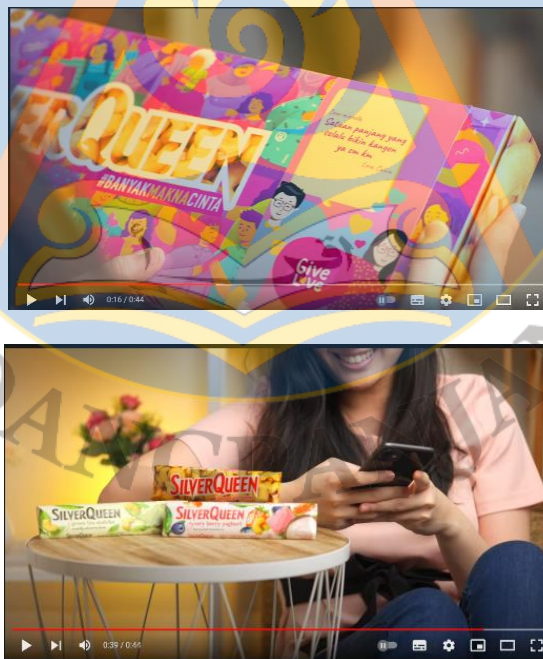


Gambar 6.
Capture video Krakakoa
(Sumber :Instagram Krakakoa 2021)

Pada perancangan video promosi Chokato juga akan memiliki perbedaan, dimana pada video promosi Chokato lebih menonjolkan detail dari produk dan menunjukkan kenikmatan coklat dengan menggunakan teknik yang lebih dinamis seperti *B-Roll*, dan background musik guna mendukung visual dari video promosi.

3. Silver Queen

Silver Queen merupakan salah satu produk dari produk asli buatan Garut, Jawa Barat. Dengan menggunakan slogannya "Santai belum lengkap tanpa Silverqueen", ditujukan kepada konsumen mayoritas penggemar coklat yaitu remaja. Salah satu promosi yang dilakukan Silverqueen untuk menarik remaja pada hari *valentine* adalah "banyak makna cinta" disini pembeli bisa membuat *note* sendiri pada *e-marketplace* dan mengirim ke orang yang kita tuju. Target promosi yang dilakukan Silver Queen cukup spesifik yaitu remaja, dan Silver Queen mempromosikan event ini melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Youtube*.



Gambar 7
Capture video Silver Queen
(Sumber : Youtube Silver Queen 2021)



Gambar 8
Feed Instagram Silver Queen
 (Sumber : Instagram Silver Queen 2021)

Perancangan media promosi Chokato akan dibuat berbeda dengan Silver Queen, *feed Instagram* Chokato akan diberi desain yang elegan namun tidak kaku untuk menampilkan kesan coklat berkualitas, hal ini dikarenakan target konsumen dari Chokato tidak sebatas remaja. Pada promosi yang dilakukan nantinya Chokato akan memuat konten manfaat coklat, fakta dari coklat agar membuat kesan *trust* antara konsumen dan produk dari Chokato

Dari ketiga karya pembandingan di atas, perancangan media promosi yang dibuat untuk Chokato akan berbeda. Visual yang akan ditampilkan pada media promosi akan dibuat dengan menampilkan kesan elegan namun tidak kaku sehingga sesuai dengan target audiens. Pada konten sosial media Chokato tidak hanya menampilkan foto produk namun juga informasi dan manfaat dari coklat. Manfaat yang ditampilkan diharapkan mampu memberi informasi atau menambah pengetahuan mengenai coklat yang baik untuk dikonsumsi.

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut pendapat Kusrianto (2007: 2) mengatakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Supriyono (2010:9) juga berpendapat bahwa Istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (*communication design*) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak.

Perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak

pada angka penjualan. Sebagai contoh, konsumen akan lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

Dari beberapa teori yang disebutkan diatas maka dapat kita ketahui bersama bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

2. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak sasaran sehingga dapat diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah menginformasikan secara langsung atau tidak langsung, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual melalui berbagai cara. Promosi juga sangat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang kelebihan, kegunaan, dan dari mana produk bisa didapat.

Menurut Terence A. Shimp dalam Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Promosi, mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli. (Terence A. Shimp, 2002).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi memiliki beberapa arti diantaranya kenaikan pangkat (tingkat), naik pangkat (tingkat), hal memperoleh gelar doktor; pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan cara upacara khusus, pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya); reklame – (KBBI :1994)

Singkatnya, promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada pasar yang ditargetkan, mendatangkan konsumen baru terhadap suatu barang atau jasa, menjaga loyalitas konsumen lama terhadap suatu barang atau jasa, untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa, dan bisa menjadi pembeda dan memberi keunggulan terhadap suatu barang atau jasa.

3. Media Promosi

Media promosi adalah alat atau metode yang digunakan untuk promosi. Dari media tradisional hingga media non tradisional, berbagai media promosi berkembang saat ini. Media promosi tertua adalah dari mulut ke mulut. Promosi semacam ini sangat umum pada zaman dahulu, karena saat ini media promosi yang maju belum banyak tersedia.

Contoh media promosi lainnya antara lain brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, baliho, iklan koran, televisi, jam dinding, kartu nama, stiker, dll (Ardhi, 2013:4).

Media promosi yang umum digunakan saat ini adalah media *online* dan media elektronik seperti video promosi, poster digital, dan konten sosial media.

Umumnya penggunaan media tersebut dikarenakan pada saat ini akses internet sangatlah mudah didapat, dan pada saat ini mayoritas orang-orang sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan media promosi *online* atau media elektronik akan lebih mudah melakukan promosi pada target konsumen. Media promosi dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain :

- a. Media cetak biasa atau konvensional,
- b. Iklan media cetak,
- c. Media luar ruang,
- d. Media *online* dan
- e. Media elektronik.

4. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi komersial dan non-pribadi tentang sebuah organisasi dan produknya, yang dikirimkan ke khalayak sasaran melalui media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (siaran langsung), iklan luar ruang, atau transportasi umum). (Monlee & Carla, 2007: 3).

Menurut Moriarty (2009: 15-16), terdapat tujuh jenis periklanan, yaitu *brand*, *retail*, *direct respons advertising*, *business to business advertising*, *advertising isntitusional*, *advertising nirlaba* dan iklan layanan publik.

Menurut Rendra Widyatama Iklan mengandung 6 (enam) prinsip dasar:

a. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

b. Dilakukan oleh komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas.

c. Dilakukan dengan cara non personal

Dari pengertian iklan yang diberikan hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka.

d. Pesan disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang melainkan kelompok target audiens tertentu.

e. Dalam penyampaian pesan tersebut

Dilakukan dengan cara membayar penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan

cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

f. Penyampaian pesan tersebut,

Mengharapkan dampak tertentu dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan.

(Rendra Widyatama, 2005:17-22)

Dari penjelasan mengenai iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

5. Logo

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinalan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek itu sendiri, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Logo baik simbol / ikon atau terdiri dari nama organisasi, *logotype* atau *wordmark*. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan

sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, *historis* atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009:8).

Logo juga salah satu alat visual yang bisa mengkomunikasikan *value* dari perusahaan kepada target audiens, serta simbolisasi secara visual dari visi dan aspirasi orang-orang senior dalam perusahaan tersebut. Fungsi logo tak hanya sebatas itu, apabila dilakukan dan diproses dengan tepat, desainnya bagus dan sesuai dengan elemen-elemen yang digunakan, maka logo bisa memvisualisasikan dan mengangkat *attraction* awal secara visual. Jika logo diterjemahkan dengan baik, suatu logo akan menjadi *brand*, dan setelah menjadi *brand*, suatu logo akan banyak sekali kegunaannya, (Daniel Surya, Country Director dari Enterprise IG),

Logo juga merupakan wajah perusahaan dan identity yang paling esensial, karena apabila kita melihat perusahaan, tidak mungkin kita mengingat *stationary*-nya. Mungkin beberapa orang mengingat *signage* di perusahaan, beberapa

mungkin impress dengan packaging produknya. Tapi bila kita membicarakan sebuah *brand*, yang diingat pertama kali adalah logonya, karena itu yang paling vital.” Nico juga menjelaskan lebih jauh, jika logo memiliki keterkaitan dengan *brand*, bahkan sangat dekat dengan *brand*, tapi logo bukan *brand*, dan sebaliknya *brand* bukanlah logo. Bisa dikatakan bahwa logo merupakan salah satu interpretasi dari *brand* dan merupakan patokan atau pengenalan bagi orang-orang awam yang kurang mengerti akan *brand* (Nico A. Pranoto, Creative Director Of Banana Inc.)

6. Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun

sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003:418).

Kotler (2005:82) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

7. Layout

Menurut Surianto Rustan (2009:0) dalam bukunya, “*Layout Dasar dan Penerapannya*” pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja

dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaanya

Dari seluruh kedisiplinan desain grafis yang amat banyak, dan perwujudan yang tidak terhitung jumlahnya, *layout* lah satu-satunya prinsip yang konstan, tidak masalah apapun proyek kecil ataupun besar, *online*, atau tercetak, halaman tunggal atau jamak, datar atau 3 dimensi, bulat atau Kotak, gambar atau teks, harus tertata dengan baik, secara objektif *layout* dapat dikatakan sebagai sifat fisik (spasi, ukuran, posisi) dan arahan dari elemen desain dalam area yang telah ditentukan, dan pada akhirnya pun terimplementasi.

Prinsip dasar *layout* juga merupakan prinsip dasar desain grafis, antara lain :

a. *Sequence* – urutan perhatian

Membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan. Karena bila informasi itu ditampilkan sama kuatnya, pembaca akan kesulitan dalam menangkap pesannya. Dengan adanya *sequence* akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan.

b. *Emphasis* – penekanan tertentu

Pembentuk empasis salah satunya adalah kontras sehingga menjadi pusat perhatian. Berbagai macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan dan lain-lain.

c. *Balance* – mengatur keseimbangan

Pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkanya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaturan letak tapi juga ukuran, arah, warna dan atribut lainnya. Ada dua macam keseimbangan suatu *layout*, yaitu: keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance*), dan keseimbangan yang tidak simetris (*assymetrical balance*).

d. *Unity* – menciptakan kesatuan

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan seperti teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, namun juga kesatuan antara penampilan dengan pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

8. Tipografi

Teks merupakan salah satu elemen *layout* terpenting. Elemen teks memiliki peran penyampai pesan komunikasi yang dibutuhkan target audiens. Membicarakan teks berarti membicarakan tipografi. Tipografi kini dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Kaitan tipografi pada *layout* yaitu memilih jenis huruf dan ukurannya termasuk jarak antar-huruf, kata, baris dan lebar paragraf. (Rustan, 2009:18).

9. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam objek desain. Dengan menggunakan warna, dapat menunjukkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan informasi atau membedakan fitur dengan jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, dan menggambarkan citra perusahaan (Anggraini & Nathalia, 2014: 37).

Warna juga meningkatkan *brand reognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu, memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Umumnya ada dua warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/ warna perusahaan (Surianto Rustan, 2009:72).

Warna yang akan digunakan pada perancangan media promosi Chokato ini disesuaikan dengan warna dari *mood* yang ingin Chokato sampaikan.

10. Tentang Chokato

Usaha coklat Chokato adalah salah satu usaha pengolahan kakao menjadi berbagai produk olahan yang berada di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat. Chokato merupakan bagian dari usaha kelompok tani Tanjung Subur Kelurahan Kapalo Koto Ampangan yang berdiri

pada tahun 2011 dan mulai beroperasi pada tanggal 12 Februari 2012, sedangkan kelompok tani Tanjung Subur telah berdiri sejak tahun 2002. Kelompok tani Tanjung Subur merupakan kelompok tani yang fokus dalam bidang budidaya tanaman perkebunan kakao. Kelompok tani Tanjung Subur pada awal berdiri memiliki anggota sebanyak 42 orang. Namun seiring dengan berjalannya waktu anggota kelompok tani semakin berkurang, sehingga anggota kelompok tani berjumlah 21 orang.

Nama Chokato merupakan nama usaha yang disingkat dari kata “Cokelat Kapalo Koto”. Kapalo Koto diambil dari nama kelurahan tempat berdirinya usaha Chokato sebelum adanya penggabungan Kelurahan Kapalo Koto dengan Kelurahan Ampangan pada tahun 2014. Nama Chokato menjadi nama pabrik sekaligus merek dagang untuk produk-produk coklat yang dihasilkan oleh kelompok tani Tanjung Subur.

Pendiri pengolahan coklat yang berawal dari selorohan ketua kelompok tani Tanjung Subur pada kegiatan “Musrembangkel” pada tahun 2009 supaya pemerintah tidak lagi memberikan bantuan berupa bibit di Payakumbuh, namun meminta bantuan berupa alat pengolahan kakao. Hal ini disebabkan oleh banyaknya bantuan bibit yang disalurkan oleh pemerintah, sedangkan hasilnya hanya berupa pengolahan tidak terlihat atau berupa biji kakao. Selorohan direspon positif oleh pemerintah dengan memberikan bantuan berupa alat

pengolahan kakao yang mana bantuan tersebut mulai diserahkan oleh pada tahun 2011.

Pemberian bantuan ini, awalnya belum dapat dukungan penuh dari pihak pemerintah karena tahun 2006 juga disalurkan bantuan alat pengolahan kakao kepada beberapa daerah di Sumatera Barat, namun tidak berjalan dengan baik dan beberapa lokasi yang peralatannya hanya menjadi besi tua. Karena alasan tersebut pemerintah bersikap pesimis akan berjalannya usaha pengolahan cokelat Chokato yang dijalankan oleh kelompok tani Tanjuang Subur. Sikap pesimis ini dibuktikan oleh kelompok tani Tanjuang Subur dengan bersungguh-sungguh dalam mendirikan dan menjalankan pengolahan cokelat Chokato.

Produk ini memiliki beberapa jenis olahan cokelat yang sudah dikemas dalam bentuk yang berbeda yaitu bubuk cokelat murni, lemak cokelat, cokelat batangan, permen cokelat, dan bubuk cokelat 3 in 1, *white chocolate*, *dark chocolate*. Harga dari produk cokelat Chokato yaitu mulai dari Rp 10.000 untuk 20 gram sampai Rp 325.000 untuk 1 kg.



Gambar 9
Cokelat bubuk Chokato
(Sumber : Ronal Fhirnando)



Gambar 10
Cokelat susu batang
(Sumber : Ronal Fhirnando)



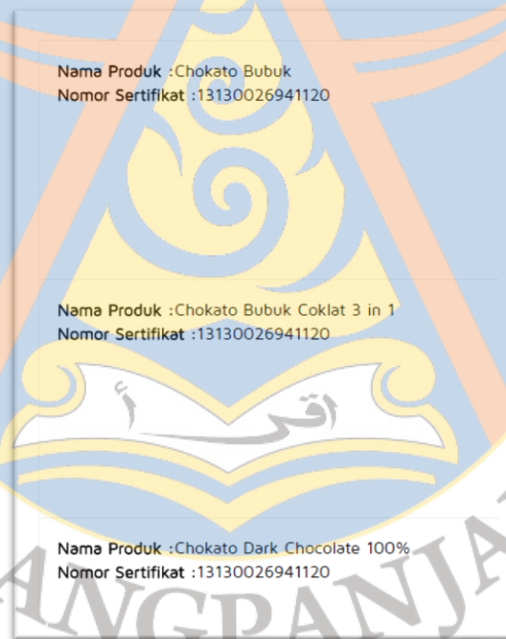
Gambar 11
Dark cokelat Chokato
(Sumber :Ronan Fhirnando)

Melihat dari kesungguhan kelompok tani Tanjung Subur dalam mengoperasikan usaha cokelat terlihat semakin hari semakin meningkat atau lebih bagus. Dengan begitu, kelompok tani tanjung Subur mengurus legalitas usaha tersebut. Pengurusan legalitas usaha mulai dilakukan seperti SITU, SIUP, TDP, TDI pada tahun 2012, P-IRT pada tahun 2013, sertifikat halal dari MUI tahun 2014,dan BPOM.

NOMOR REGISTRASI	PRODUK
MD 824003001038	COKELAT SUSU Merk: Chokato Kemasan: Aluminium Foil dalam Kertas (22 g, 75 g)
Nomor Registrasi	MD 824003001038
Masa Berlaku s/d	10-10-2023
Diterbitkan Oleh	e-Registration Pangan Olahan Direktorat Registrasi Pangan Olahan
Produk	Makanan & Minuman
MD 623303003038	KAKAO BUBUK Merk: Chokato Kemasan: Aluminium Foil (100 g, 200 g)

Gambar 12

Sertifikasi BPOM produk coklat Chokato
(Sumber : <https://cekbpom.pom.go.id/>)

**Gambar 13**

Sertifikasi LPPOM MUI produk coklat Chokato
(Sumber : <https://www.halalmui.org/>)

Pengelola Chokato sangat antusias dalam mengembangkan usaha coklat yang merupakan satu-satunya pabrik pengolahan coklat yang sangat berkembang dari 13 pabrik coklat di Sumatera Barat meskipun baru beroperasi

selama 8 tahun. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya pabrik pengolahan cokelat Chokato menjadi Produk Pertanian Berdaya Saing 2013 dibidang Pengolahan Perkebunan dan peraih Adikarya Pangan 2016.



Jhony Saputra, pengusaha bubuk coklat Chokato dari Sumatera Barat menerima Anugerah Produk Pertanian Berdaya Saing 2013 kategori Inovasi manajemen bisnis produk perkebunan di kantor Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Jakarta Selatan, Kamis (28/11/2013). (KOMPAS IMAGES/KRISTIANO)

Jhonny, Chokato Payakumbuh

Rasa Chokato sangat lembut di mulut dan tidak kalah dengan produk cokelat lainnya. Agak sulit dipercaya kalau produk ini dari kota Padang. Jhonny, pria berkarakter akrab dan mudah bergaul ini membangun Chokato dari usaha bubuk dan cokelat batangan, lulur cokelat atau maskernya serta choco butter.

Bekerja sama dengan kelompok tani berjumlah 21 orang, Chokato dikembangkan dengan sistem musyawarah untuk pengelolaannya serta

Gambar 14

Produk Pertanian Berdaya Saing 2013
(Sumber : <https://money.kompas.com/>)



Gambar 15
Peraih Adikarya Pangan 2016
(Sumber : Youtube Sekretariat Kabinet RI)

Adapun visi dan misi usaha pengolahan cokelat Chokato adalah sebagai berikut :

Visi

Adapun visi yang dimiliki oleh usaha Cokelat Chokato sekaligus Kelompok Tani Tanjung Subur yaitu “menjadikan kelompok tani Tanjung Subur menjadi kelompok tani yang tangguh dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani”.

Misi

Selain visi, juga ada misi yang dimiliki oleh Usaha Cokelat Chokato sekaligus Kelompok Tani Tanjung Subur yaitu:

1. Meningkatkan sumber daya manusia petani dan para anggota
2. Mengembangkan usaha tani mulai dari hulu sampai hilir.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Observasi

Pada tahapan ini dilakukan observasi langsung pada perusahaan yang bersangkutan, pada saat berada di perusahaan, serta mengamati tata cara perusahaan dalam menjalankan usahanya. Observasi ini juga mengamati beberapa identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu juga dilakukan interaksi dengan pemilik usaha yang berada pada ruang lingkup perusahaan dan menanyakan promosi apa yang telah dilakukan.

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan cara bertanya langsung kepada pendiri sekaligus ketua kelompok tani Tanjung Subur. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang Usaha cokelat Chokato.

Hasil dari observasi dan wawancara pada perusahaan, ditemukan sejumlah masalah yang ada seperti :Promosi yang belum baik, seperti melakukan promosi secara digital, pengolahan sosial media yang belum efektif dan tidak mempunyai *brand guidelines* dan belum berfungsi secara optimal. Sehingga dibutuhkan perancangan promosi yang baru agar dapat mengangkat citra perusahaan dan meningkatkan daya jual produk.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengambil dari buku referensi maupun sumber yang lain dari internet yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan perancangan skripsi karya ini, sehingga dapat menambah wawasan dalam proses penggarapan media promosi usaha Cokelat Chokato.

d. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Target audiens yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1) Segmentasi Geografis

Wilayah pemasaran yaitu provinsi Sumatera Barat dan sekitarnya dari pemasaran Kelompok Usaha Cokelat Chokato Kelurahan Kapalo Koto.

2) Segmentasi Demografis

Sasaran demografis dari rentang usia +- 27 tahun tahun yang mana pembeli dari Chokato sendiri banyak dari usia tersebut walaupun produk Chokato bisa dikonsumsi oleh semua umur. Pembeli umumnya untuk dikonsumsi sendiri atau diolah lagi untuk usaha *caffe*.

3) Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis ditujukan pada masyarakat yang menyukai hasil olahan kakao yang mana mulai dari cokelat batangan, cokelat bubuk, dan olahan lainnya.

Perancangan media promosi Chokato menggunakan metode analisis SWOT dan AIDCA. Metode ini dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT dan AIDCA ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada. Berikut analisis SWOT dan AIDCA tersebut:

4) SWOT

a) *Strenght* (Kekuatan)

- 1) Memiliki berbagai macam produk olahan cokelat. Bahan baku dari kakao berkualitas baik.
- 2) Mengolah produk dari biji hingga memasarkannya sendiri.

b) *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Kurangnya mengadakan promosi sehingga tidak banyak orang mengetahui produk cokelat Chokato ini.

c) *Opportunity* (Peluang)

- 1) Menjadi semakin berkembang karena pemasarannya mulai menjangkau luar Sumatera Barat. Adanya peluang dipasaran untuk bersaing dengan produk yang sejenis.

2) Semakin banyak makanan dan minuman dengan olahan coklat.

3) Olahan coklat memiliki manfaat bagi tubuh.

d) *Threat* (Ancaman)

1) Adanya industri dibidang yang sejenis di sekitar Chokato.

5) AIDCA

a) *Attention* (perhatian)

Pada penggarapan media promosi Chokato akan menggunakan desain yang memiliki kesan elegan dengan menggunakan supergraphic dan warna yang menarik perhatian target audiens dan pada video promosi akan dimuat dengan secara ringkas guna bisa diaplikasikan pada sosial media.

b) *Interest* (ketertarikan)

Pada media yang dirancang akan menampilkan hal yang akan dirasakan audiens saat mengkonsumsi Chokato seperti detail produk, kelembutan dan kenikmatan coklat sehingga memunculkan ketertarikan bagi target konsumen.

c) *Desire* (keinginan)

Menampilkan produk dengan sedemikian rupa dan visual kenikmatan dari coklat Chokato dan didukung dengan audio visual yang merangsang audiens serta mempublikasikannya secara berkala

sehingga dapat membuat target konsumen menginginkan produk tersebut.

d) *Conviction* (rasa percaya)

Media yang dirancang nanti akan memuat konten pada sosial media dari manfaat coklat, cara mengonsumsi coklat yang baik, serta fakta dibalik coklat yang bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk.

e) *Action* (tindakan)

Pada perancangan media promosi Chokato menampilkan kenikmatan dan detail dari produk Chokato dan mempublikasikan kontennya secara berkala untuk menarik perhatian konsumen agar segera memutuskan untuk mengonsumsi coklat yang sehat.

2. Perancangan

a. Konsep Visual

Perancangan untuk media promosi Usaha Cokelat Chokato mencoba menghadirkan visual yang sederhana, menarik, dan memiliki kesan elegan. Penampilan visual tersebut diharapkan mampu menarik perhatian target audiens. Untuk mendukung visual yang akan ditampilkan maka diperlukan beberapa media seperti Video Promosi, *feed Instagram*, Poster, yang mana media diatas adalah media yang mudah diakses oleh target audiens Chokato.

b. Konsep Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada perancangan media promosi Usaha Cokelat Chokato akan diaplikasikan pada *content* postingan *Instagram*. Pada *content* postingan *Instagram* akan menampilkan informasi singkat secara sederhana dengan tujuan agar informasi mudah dicerna, informasi yang akan ditampilkan seperti fakta cokelat, manfaat cokelat bagi tubuh, dan informasi yang berkaitan dengan cokelat Chokato.

c. Konsep Kreatif

Audio visual yang akan dirancang pada video promosi Chokato berdurasi dibawah 30 detik dengan menampilkan detail dari produk dengan menggunakan movement gambar yang dinamis, dengan diiringi *background* musik guna mendukung tampilan visual, dan menampilkan kenikmatan cokelat untuk merangsang target audiens

3. Perwujudan

Perancangan media promosi Chokato diperlukan strategi media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dari objek perancangan kepada target sasaran atau khalayak sasaran dengan perencanaan yang tersusun sehingga kesan yang akan ditampilkan tersampaikan dengan baik. Maka dari itu dalam perancangan media promosi Chokato ini perlu ditentukan media yang efektif dan efisien.

1) Video promosi (Audio visual)

Pembuatan karya audio visual mengenai *Chokato* mampu bermanfaat sebagai media informasi sekaligus media promosi. Dalam karya audio visual akan ditampilkan detail dari cokelat dengan penggunaan movement yang dinamis. Hal ini bertujuan memberi pesan bahwa cokelat yang digunakan murni dan dapat memicu konsumen untuk mengonsumsi cokelat dari Chokato.

2) Konten Sosial Media

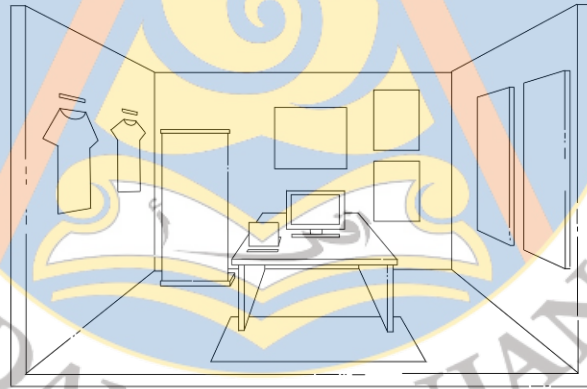
Konten sosial media merupakan media *online* lainnya yang digunakan dalam promosi Chokato, dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang dimana media sosial berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Adapun media sosial yang akan digunakan dalam promosi ini ialah *Instagram*.

3) Media Pendukung

- a. Poster
- b. *X Banner*
- c. Stiker
- d. *Stationary set*
- e. Mug/Gelas
- f. Daftar menu
- g. Pin
- h. Kaos

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan media promosi Chokato ini. Media audio visual akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Produk juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster, *X banner* ukuran 160cm x 60cm, daftar menu ukuran A5, proses perancangan 40cm x 100 cm. *Merchandise* berupa, stiker, dan lain sebagainya akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.



Gambar 16
Display pameran
 (Sumber : Ronal Fhirnando)